

中国产业互联网行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2023-2030年）

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《中国产业互联网行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/666206.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：8200元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

一、概述及定义

产业互联网是指同时依托互联网及数字技术，对产业链供应链上下游进行全链路、全要素、全场景优化升级，融合实体经济形成的数字经济新模式新业态。产业互联网主要表现为数据智能、供应链数字化、生产数字化、交易数字化等，本质都是实现产业协同效率和运行质量的双提升——是产业数字化的基石。

产业互联网分类

资料来源：观研天下整理

二、产业互联网行业市场分析

1、产业互联网行业增加值持续上升

随着产业互联网实践不断推进，在各行各业应用逐渐渗透，相继出现一批由区域政府或者产业骨干企业打造的产业互联网平台，进而推动增加值持续上升。根据数据显示，2021年，我国产业互联网增加值达到2.397万亿元，对GDP增量的贡献度为3.81%，预计2022年增加值约为4.45万亿元，贡献度3.6%左右。

数据来源：观研天下整理

2、产业互联网行业交易规模呈现稳定增长

同时，近年来，我国产业互联网行业市场规模呈现稳定增长趋势。根据数据显示，2022年，中国产业互联网交易规模增长至的20.1万亿元，年均复合增长率为5.2%，预计2023年中国产业互联网交易规模将达23.5万亿元。

数据来源：观研天下整理

三、产业互联网行业应用场景广阔，深入推进农产品、大宗商品等数字化

产业互联网重点疏通流通结构，赋能各行各业，下游应用场景广阔。

1、农产品供应链

农产品供应链又被称为“从田间到餐桌”的全过程，综合产业链条冗长，涵盖了农产品生产/加工、农产品贸易、餐饮、零售商超、生鲜电商、物流服务、仓储服务、信息技术服务等各类主体，数字化改造空间巨大。目前，农产品供应链的组织模式可分批发市场、专业合作社、生产加工企业及生产合作组织主导四种，前三种组织模式均有明显缺陷，第四种组织模式则较为均衡地保障各方利益及农产品质量等。

而产业互联网平台作为畅通数字新基建下沉与农产品上行的“路由器”，可以实现流通企业转型供应链平台；以需求订单为驱动反向整合生产供应；推进产业链各环节数字化改造，去除低价值冗余环节，实现端对端协同；深度布局全程冷链物流等。

产业互联网重构农产品供应链组织方式

组织方式

简介

订单需求驱动

数字技术驱动农场品供应链各环节互联互通，趋于扁平化，流通企业直接和最终消费者交易，并积累交易数据形成数据智能，反向指导上游生产供给，避免因信息不对称导致局部供需失

端到端协同

基于产业大数据打通和数字化系统对接，可以实现流通全流程可视化，对产业链各环节进行有效规划与资源优化配置，砍掉层层加价的多级流通，实现产业链效率最大化、浪费最小化按需采摘、即时消费

高效扁平的流通渠道结合信息化手段，可以有效提高信息传递效率，规模化的运营模式，产生按需采摘、即时消费的供求模式，创新从田头到餐桌的供求形态

全程冷链与产地快递

在农产品的种植周期和消费者需求周期不同步的情况下，需要大力发展全程冷链，特别是目前最缺的产地冷链，结合由生鲜电商催生的产地快递模式，为农产品按时保质供给提供了保障

流通企业转型供应链平台

传统流通环节中的核心企业，在产业互联网助推下转型供应链平台，通过升级供应链规划能力、数据采集、分析能力，高效整合上下游交易，成为农产品供应链新链主

资料来源：观研天下整理

以飞熊领鲜为例，飞熊领鲜成立于2018年，定位“进口冻品产业互联网数字化交易平台”，在创立之初便着力探索用互联网模式整合国内肉类供应链，现阶段构建起集交易服务、履约服务与平台技术服务于一体的B2F产业路由器模式，通过货源共享、物流仓储共享、资金共享、大数据共享赋能进口冻品肉全链路降本增效，属于典型的产业互联网原生企业。

飞熊领鲜产业互联网B2F产业路由器模式

资料来源：观研天下整理

2、纺织服装领域

根据数据显示，2021年全国实物商品网上零售额首次突破10万亿，服装鞋帽针纺织品占比超过20%，庞大的消费规模使纺织服装具备全产业链数字化转型的条件，同时下游服装企业的生存困境和新式需求倒逼纺织服装数字化向前。产业互联网探索实践正在纺织服装产业链上蓬勃，利用数字技术重构制造生态体系，以小单、快反、个性定制等消费新需求为驱动，倒逼工厂生产按需制造、按需智造，创建新数字化版图。

纺织服装产业数字化

资料来源：观研天下整理

以致景科技为例，致景科技通过“百布”、“全布”、“天工”等平台，以云计算、大数据、物联网等技术全面打通纺织服装产业链，有效解决上游工厂开机率不足、中游找布难找布慢、下游柔性供应能力欠缺等行业痛点，成为产业互联网推动传统行业数智化转型升级的示范样本。

致景科技“科技+纺织”产业互联网实践

平台

实践情况

全布

数智化赋能纺织产业链，实现上游生产全流程可视化。飞梭智纺：纺织工业互联网数字化系统构建上游数智新基建，推进纺织产业升级；AIoT+MES/ERP系统覆盖纱线、织布、印染等上游环节，服务织厂超9000家，累计接入织机超60+万台

百布

解决服装行业“找布难”痛点，对接服装厂、采购、设计师，提供一站式布料交易服务。快速找布：大数据+AI+智能硬件；交易保障：买卖步骤全程可控；高性价比：整合全国各大布

天工

为服装企业提供一站式柔性供应链服务，支持从设计到打版、大货生产全流程柔性供给。易菲：服装制造数字化系统助力传统服装厂数智化升级；打破订单、生产、交付等各个环节信息孤岛，对生产各流程智能管控及跟踪；快速定位/解决生产异常问题，减少生产积压及货期延误，提高货期

资料来源：观研天下整理

3、大宗商品领域

大宗商品是指可进入流通领域，但非零售环节，具有商品属性并用于工农业生产与消费使用的大批量买卖的物质商品。目前，我国大宗商品行业面临着价格波动突发性、不可预见性，融资成本高和资金周转受限问题突出，管理运营效率较低等痛点。

大宗商品现实痛点与发展诉求

资料来源：观研天下整理

而大宗商品产业互联网生态平台整合金融、物流、信息、产业链等能力，面向生产/贸易商提供一体、智能解决方案，以龙腾云创、积微物联等产业互联网平台以各自的数字化实践为大宗商品行业发展提供新方向。

大宗商品产业互联网发展新方向

资料来源：观研天下整理（WYD）

注：上述信息仅作参考，具体内容请以报告正文为准。

观研报告网发布的《中国产业互联网行业发展趋势分析与投资前景研究报告（2023-2030年）》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

行业报告是业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。本报告是全面了解行业以及对本行业进行投资不可或缺的重要工具。观研天下是国内知名的行业信息咨询机构，拥有资深的专家团队，多年来已经为上万家企业单位、咨询机构、金融机构、行业协会、个人投资者等提供了专业的行业分析报告，客户涵盖了华为、中国石油、中国电信、中国建筑、惠普、迪士尼等国内外行业领先企业，并得到了客户的广泛认可。

【目录大纲】

第一章 2019-2023年中国产业互联网行业发展概述

第一节 产业互联网行业发展情况概述

一、产业互联网行业相关定义

二、产业互联网特点分析

三、产业互联网行业基本情况介绍

四、产业互联网行业经营模式

1、生产模式

2、采购模式

3、销售/服务模式

五、产业互联网行业需求主体分析

第二节 中国产业互联网行业生命周期分析

一、产业互联网行业生命周期理论概述

二、产业互联网行业所属的生命周期分析

第三节 产业互联网行业经济指标分析

一、产业互联网行业的赢利性分析

二、产业互联网行业的经济周期分析

三、产业互联网行业附加值的提升空间分析

第二章 2019-2023年全球产业互联网行业市场发展现状分析

第一节全球产业互联网行业发展历程回顾

第二节全球产业互联网行业市场规模与区域分布情况

第三节亚洲产业互联网行业地区市场分析

一、亚洲产业互联网行业市场现状分析

二、亚洲产业互联网行业市场规模与市场需求分析

三、亚洲产业互联网行业市场前景分析

第四节北美产业互联网行业地区市场分析

一、北美产业互联网行业市场现状分析

二、北美产业互联网行业市场规模与市场需求分析

三、北美产业互联网行业市场前景分析

第五节欧洲产业互联网行业地区市场分析

一、欧洲产业互联网行业市场现状分析

二、欧洲产业互联网行业市场规模与市场需求分析

三、欧洲产业互联网行业市场前景分析

第六节 2023-2030年世界产业互联网行业分布走势预测

第七节 2023-2030年全球产业互联网行业市场规模预测

第三章 中国产业互联网行业产业发展环境分析

第一节我国宏观经济环境分析

第二节我国宏观经济环境对产业互联网行业的影响分析

第三节中国产业互联网行业政策环境分析

一、行业监管体制现状

二、行业主要政策法规

三、主要行业标准

第四节政策环境对产业互联网行业的影响分析

第五节中国产业互联网行业产业社会环境分析

第四章 中国产业互联网行业运行情况

第一节中国产业互联网行业发展状况情况介绍

一、行业发展历程回顾

二、行业创新情况分析

三、行业发展特点分析

第二节中国产业互联网行业市场规模分析

一、影响中国产业互联网行业市场规模的因素

- 二、中国产业互联网行业市场规模
- 三、中国产业互联网行业市场规模解析
- 第三节中国产业互联网行业供应情况分析
 - 一、中国产业互联网行业供应规模
 - 二、中国产业互联网行业供应特点
- 第四节中国产业互联网行业需求情况分析
 - 一、中国产业互联网行业需求规模
 - 二、中国产业互联网行业需求特点
- 第五节中国产业互联网行业供需平衡分析

第五章 中国产业互联网行业产业链和细分市场分析

- 第一节中国产业互联网行业产业链综述
 - 一、产业链模型原理介绍
 - 二、产业链运行机制
 - 三、产业互联网行业产业链图解
- 第二节中国产业互联网行业产业链环节分析
 - 一、上游产业发展现状
 - 二、上游产业对产业互联网行业的影响分析
 - 三、下游产业发展现状
 - 四、下游产业对产业互联网行业的影响分析
- 第三节我国产业互联网行业细分市场分析
 - 一、细分市场一
 - 二、细分市场二

第六章 2019-2023年中国产业互联网行业市场竞争分析

- 第一节中国产业互联网行业竞争现状分析
 - 一、中国产业互联网行业竞争格局分析
 - 二、中国产业互联网行业主要品牌分析
- 第二节中国产业互联网行业集中度分析
 - 一、中国产业互联网行业市场集中度影响因素分析
 - 二、中国产业互联网行业市场集中度分析
- 第三节中国产业互联网行业竞争特征分析
 - 一、企业区域分布特征
 - 二、企业规模分布特征
 - 三、企业所有制分布特征

第七章 2019-2023年中国产业互联网行业模型分析

第一节中国产业互联网行业竞争结构分析（波特五力模型）

- 一、波特五力模型原理
- 二、供应商议价能力
- 三、购买者议价能力
- 四、新进入者威胁
- 五、替代品威胁
- 六、同业竞争程度
- 七、波特五力模型分析结论

第二节中国产业互联网行业SWOT分析

- 一、SOWT模型概述
- 二、行业优势分析
- 三、行业劣势
- 四、行业机会
- 五、行业威胁
- 六、中国产业互联网行业SWOT分析结论

第三节中国产业互联网行业竞争环境分析（PEST）

- 一、PEST模型概述
- 二、政策因素
- 三、经济因素
- 四、社会因素
- 五、技术因素
- 六、PEST模型分析结论

第八章 2019-2023年中国产业互联网行业需求特点与动态分析

第一节中国产业互联网行业市场动态情况

第二节中国产业互联网行业消费市场特点分析

- 一、需求偏好
- 二、价格偏好
- 三、品牌偏好
- 四、其他偏好

第三节产业互联网行业成本结构分析

第四节产业互联网行业价格影响因素分析

- 一、供需因素

二、成本因素

三、其他因素

第五节 中国互联网行业价格现状分析

第六节 中国互联网行业平均价格走势预测

一、中国互联网行业平均价格趋势分析

二、中国互联网行业平均价格变动的影响因素

第九章 中国互联网行业所属行业运行数据监测

第一节 中国互联网行业所属行业总体规模分析

一、企业数量结构分析

二、行业资产规模分析

第二节 中国互联网行业所属行业产销与费用分析

一、流动资产

二、销售收入分析

三、负债分析

四、利润规模分析

五、产值分析

第三节 中国互联网行业所属行业财务指标分析

一、行业盈利能力分析

二、行业偿债能力分析

三、行业营运能力分析

四、行业发展能力分析

第十章 2019-2023年中国互联网行业区域市场现状分析

第一节 中国互联网行业区域市场规模分析

一、影响产业互联网行业区域市场分布的因素

二、中国互联网行业区域市场分布

第二节 中国华东地区产业互联网行业市场分析

一、华东地区概述

二、华东地区经济环境分析

三、华东地区产业互联网行业市场分析

(1) 华东地区产业互联网行业市场规模

(2) 华南地区产业互联网行业市场现状

(3) 华东地区产业互联网行业市场规模预测

第三节 华中地区市场分析

一、华中地区概述

二、华中地区经济环境分析

三、华中地区产业互联网行业市场分析

(1) 华中地区产业互联网行业市场规模

(2) 华中地区产业互联网行业市场现状

(3) 华中地区产业互联网行业市场规模预测

第四节华南地区市场分析

一、华南地区概述

二、华南地区经济环境分析

三、华南地区产业互联网行业市场分析

(1) 华南地区产业互联网行业市场规模

(2) 华南地区产业互联网行业市场现状

(3) 华南地区产业互联网行业市场规模预测

第五节华北地区产业互联网行业市场分析

一、华北地区概述

二、华北地区经济环境分析

三、华北地区产业互联网行业市场分析

(1) 华北地区产业互联网行业市场规模

(2) 华北地区产业互联网行业市场现状

(3) 华北地区产业互联网行业市场规模预测

第六节东北地区市场分析

一、东北地区概述

二、东北地区经济环境分析

三、东北地区产业互联网行业市场分析

(1) 东北地区产业互联网行业市场规模

(2) 东北地区产业互联网行业市场现状

(3) 东北地区产业互联网行业市场规模预测

第七节西南地区市场分析

一、西南地区概述

二、西南地区经济环境分析

三、西南地区产业互联网行业市场分析

(1) 西南地区产业互联网行业市场规模

(2) 西南地区产业互联网行业市场现状

(3) 西南地区产业互联网行业市场规模预测

第八节西北地区市场分析

- 一、西北地区概述
- 二、西北地区经济环境分析
- 三、西北地区产业互联网行业市场分析
 - (1) 西北地区产业互联网行业市场规模
 - (2) 西北地区产业互联网行业市场现状
 - (3) 西北地区产业互联网行业市场规模预测

第十一章 产业互联网行业企业分析（随数据更新有调整）

第一节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
 - 1、主要经济指标情况
 - 2、企业盈利能力分析
 - 3、企业偿债能力分析
 - 4、企业运营能力分析
 - 5、企业成长能力分析
- 四、公司优势分析

第二节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优劣势分析

第三节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第四节 企业

- 一、企业概况
- 二、主营产品
- 三、运营情况
- 四、公司优势分析

第五节 企业

- 一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第六节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第七节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第八节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第九节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十节 企业

一、企业概况

二、主营产品

三、运营情况

四、公司优势分析

第十二章 2023-2030年中国产业互联网行业发展前景分析与预测

第一节 中国产业互联网行业未来发展前景分析

一、产业互联网行业国内投资环境分析

二、中国产业互联网行业市场机会分析

三、中国产业互联网行业投资增速预测

第二节 中国产业互联网行业未来发展趋势预测

第三节 中国产业互联网行业规模发展预测

- 一、中国产业互联网行业市场规模预测
 - 二、中国产业互联网行业市场规模增速预测
 - 三、中国产业互联网行业产值规模预测
 - 四、中国产业互联网行业产值增速预测
 - 五、中国产业互联网行业供需情况预测
- ### 第四节 中国产业互联网行业盈利走势预测

第十三章 2023-2030年中国产业互联网行业进入壁垒与投资风险分析

第一节 中国产业互联网行业进入壁垒分析

- 一、产业互联网行业资金壁垒分析
- 二、产业互联网行业技术壁垒分析
- 三、产业互联网行业人才壁垒分析
- 四、产业互联网行业品牌壁垒分析
- 五、产业互联网行业其他壁垒分析

第二节 产业互联网行业风险分析

- 一、产业互联网行业宏观环境风险
- 二、产业互联网行业技术风险
- 三、产业互联网行业竞争风险
- 四、产业互联网行业其他风险

第三节 中国产业互联网行业存在的问题

第四节 中国产业互联网行业解决问题的策略分析

第十四章 2023-2030年中国产业互联网行业研究结论及投资建议

第一节 观研天下中国产业互联网行业研究综述

- 一、行业投资价值
- 二、行业风险评估

第二节 中国产业互联网行业进入策略分析

- 一、行业目标客户群体
- 二、细分市场选择
- 三、区域市场的选择

第三节 产业互联网行业营销策略分析

- 一、产业互联网行业产品策略
- 二、产业互联网行业定价策略
- 三、产业互联网行业渠道策略

四、产业互联网行业促销策略
第四节观研天下分析师投资建议

详细请访问：<http://www.chinabaogao.com/baogao/202309/666206.html>